

中国传统民俗节日品牌形象设计研究

梁 黎

武汉华夏理工学院 湖北 武汉 430023

【摘要】：品牌形象设计作为中国传统民俗节日的视觉载体，是本课题研究的重要对象，是中国传统民俗节日文化推广和传播的重要形象。本方案基于前期线上线下的调查结果与分析，阐述了中国传统民俗节日视觉形象的现状与问题，指出了中国传统民俗节日视觉形象不仅要符合受众的内容打造，更要符合新时代人们对于温馨、神秘为基调祈求家人平安、团圆、幸福为旨的心理需求，探索新视觉的优化设计。

【关键词】：品牌设计；温馨；神秘

1 引言

习近平新时代中国特色社会主义思想十分重视社会主义文化建设，用社会主义核心价值观凝心聚力，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展作为党的指导思想。以中元节为例：提升中国传统民俗节日“中元节”品牌形象设计及文创产品创新设计，提高国家文化软实力，是中国传统民俗节日“中元节”品牌形象升级的重要意义。

2 中国传统民俗节日“中元节”分析

中国传统节日作为传统文化载体，体现传统文化内涵。在中国众多传统节日当中，最具趣味的莫过于传统节日。中国人的“中元节”，在农历七月十五日是汉族最隆重的传统鬼神祭祀节日，佛教称为“盂兰盆节”。国外传统节日当中，泰国中元节、墨西哥亡灵节、日本“盂兰盆节”都比较有名，最著名的还是西方万圣节（10月31日）^[1]。西方的传统节日--万圣节让商家赚了个盆满钵满，过节的年轻群体虽然大把往外掏银子，但也“不改其乐”。同样相似的项目，中国本土“中元节”像许多其他节日一样，渐渐在日历上消失了身影。

孔子在两千五百年前就在《论语》中明确告诫弟子：“务民之义，敬鬼神而远之，可谓知矣”。中国中元节活动更多的是对于先人的怀念和尊敬，呈现出来是一片悲伤的气氛。

中国传统“中元节”民俗活动在古代时期较丰富，在农历七月十五日会有丰富的民俗活动如祭祀、灯会、放焰火、放河灯等等。然而当今中国“中元节”，都以祭祀为中心内容，全部活动都为祭祀服务，节日气氛为“悲伤”。国外的传统节日娱乐性较强，日本“盂兰盆节”脱离了悲伤凄苦的本意，而完全是一片欢乐祥和的气氛，西方万圣节节日气氛充满着“惊险刺激、嬉笑欢乐”的格调。

“中元节”在中国文化、世界文化交融过程中，逐渐由

祭祀发展到敬祖尽孝，全家团聚为文化核心，中国鬼节的文化核心人们更希望整个节日气氛会以“团聚”为关键词来展开。人们希望更加温馨、神秘的基调来过体现节日氛围。

3 中外鬼节品牌形象设计分析

国外万圣节品牌设计和品牌文化活动较丰富，国外万圣节庆典活动较丰富、盛大，政府参与和规划、民众参与度较高，相应的品牌形象设计较完整如标志、图形、色彩、包装等统一的视觉形象。相对而言，日本“盂兰盆节”温馨、泰国“中元节”快活、墨西哥“亡灵节”奇特、中国“中元节”神秘、美国“万圣节”趣味。

万圣节是西方的传统节日，与中元节类似，在每年的10月31日晚庆祝。为庆祝万圣节的来临，那一天，每家门前都要挂上一盏南瓜灯，人人都穿上奇装异服，装扮成各种可爱的鬼怪挨家挨户地敲门，要求获得糖果，否则就会捣蛋。同时，黑色和橙色成为万圣节的传统颜色，鬼怪造型和极具特色的南瓜灯也成为万圣节极具特色的标志^[2]。鬼怪元素有：奇异鬼怪有南瓜灯、幽灵、精灵、僵尸、魔鬼、食尸鬼，奇幻鬼怪，卡通鬼怪，传说鬼怪，卡通人物。



3-1 万圣节主题活动展示

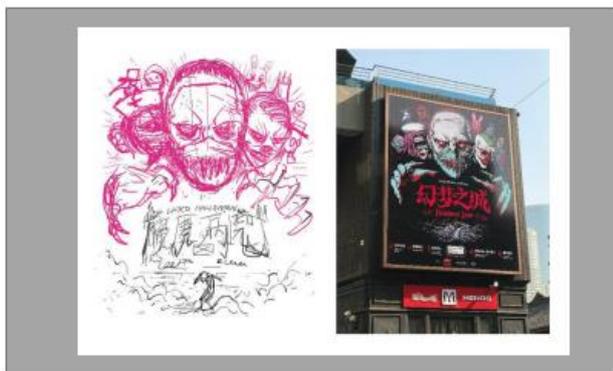


3-2 日本“大”字



3-3 万圣节海报

万圣节期间，在众多品牌中借助于鬼怪元素进行拓展应用。2018“幻梦之城”兰桂坊万圣节主画面形象及延展，极具特色和个性，又有浓厚的万圣节气息，精准定位年轻人群的审美喜好。麦当劳借用魔鬼的形象和奇幻鬼怪的异影图形进行创意设计。万圣节活动展示采用南瓜灯、卡通鬼怪等元素来进行创意设计，万圣节的图形及品牌活动及视觉、空间设计较丰富。



3-4 2018“梦幻之城”兰桂坊万圣节形象设计

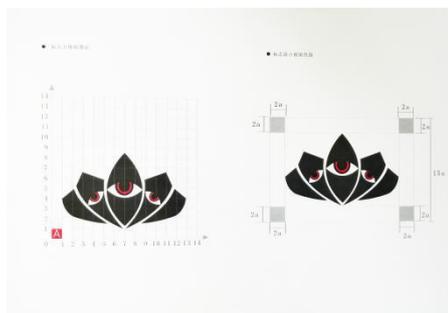
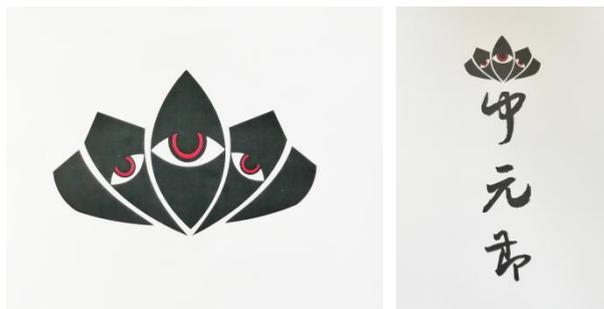
日本“盂兰盆节”图形符号如：“大”字、“妙法”二字、“船”形、“牌坊”图案，视觉统一、形象鲜明，民俗活动气势宏大，服饰、商品、图形等大量视觉符号和商品在鬼节期间广泛应用，成为日本传统文化一大亮点。

中国传统民俗节日——中元节主题是祭祀，中元节中全部活动都为祭祀服务，节日气氛充满了对祖先的情感追思和物质回馈，欢娱性较弱，并未出现标识等识别形象系统。

3 中国传统民俗节日“中元节”的品牌形象设计

通过调查研究发现，提出将中国传统民俗节日“中元节”品牌形象设计以“神秘”“温馨”为设计基调，符合广大人民群众的设计一套完整的中国“中元节”品牌形象，如标志、标准色、标准字体、吉祥物及组合设计、应用系统等，为该节日提供实际应用参考。

中国传统民俗节日“中元节”主题是祭祀，这种敬畏众神的心理促使祭祀行为的产生，可以得出鬼魂、神灵便是祭祀对象这一结论。综上所述，提取“鬼魂、神灵”这一点作为突破点。在中国传统文化中，能看到许多关于鬼神的传说、文史记载，《山海经》便是其中之一，标志以眼睛作为元素进行创意设计，通过提取山海经里面鬼怪形象进行主体图形设计。



4-1 中元节标志设计

《山海经》记载了中国古代神话、民族、祭祀、巫医等方面，反映的文化现象地负海涵、包罗万汇。画面中的主视觉来源于鬼怪面部，中性的鬼怪形象体现一种神秘的气息，以及中

式花纹传达地域特色，能够象征“中元节”这一传统节日^[3]。

中国传统民俗节日“中元节”主题是祭祀，延展产品的创意元素来源于祭祀中的器具和日常使用物品。专属于盂兰盆节的中式酒具套装，将祭祀的过程变得有仪式感，其他延展产品则适合日常生活使用。跳脱出原本“中元节”关于鬼的角度，淡化传统习俗活动给人的恐惧感，使过节的过程更温馨、神秘。

中国传统民俗节日—“中元节”，以一种偏复古的画面呈现，祥云、书法体、等形象结合卡牌的形式体现鬼节的仪式感。从细节处抓住大众的视野，从而得到更为广泛的传播。



4-2 “中元节”文创设计

4 结语

“中元节”对于中国来说是非常重要的节日，节日气氛从“恐怖、悲伤”氛围发展到以“神秘”“温馨”为设计基调，继承和发展民俗节日。通过“中元节”标志设计、图形设计、民俗活动产品设计环境应用。从而，中国传统民俗节日-“中元节”品牌形象计以目连救母的故事和山海经的形象元素为基础，使设计内容具有地域性和国际性，从而提升中国传统民俗节日“中元节”品牌价值和形象。

参考文献:

- [1] 郭慧骏.跨文化视角下中美“鬼节”的文化价值差异[J].忻州师范学院学报,2015.12:37-38.
- [2] 杨叙.万圣节前夕[J].国际经济合作,1986.
- [3] 陈丝雨, 孙见坤.山海经[M].清华大学出版社,2015,11,1.

本文系 2017 年度湖北省教育厅人文社科项目（编号：17G125）的阶段性成果。